

## ЖАНРОВЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ

*Сунь Бовэнь*

*соискатель*

*Белорусский государственный университет*

*Минск, Республика Беларусь*

## GENRE AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF PRESENTATION OF THE TEXTS

*Sun Bowen*

*Postgraduate Student*

*Belarusian State University*

*Minsk, Republic of Belarus*

**Аннотация:** В работе приводится жанровая типология презентационных текстов, рассматриваются их структурные и содержательные особенности. Обсуждается процесс функционирования имиджевых текстов в пространстве интернета, рассматривается процесс креолизации и гипертекстовая природа современных текстов–презентаций компании.

**Abstract:** The paper presents the genre typology of business presentation texts, their structural and content features. The process of functioning of image texts in the Internet space is discussed, the process of creolization and the hypertext nature of modern texts–presentations of the company are considered.

**Ключевые слова:** презентационный текст; PR–дискурс; имиджевый текст; гипертекст; креолизация; текст–легенда.

**Keywords:** business presentation; PR–discourse; image text; hypertext; creolization; brand story.

Презентационный текст – незаменимый инструмент коммуникации большинства организаций со своими клиентами и партнерами. В информационном обществе, где основным каналом коммуникации является интернет, размещение текста–презентации на сайте компании – неотъемлемая часть создания и поддержания хорошей деловой репутации.

Как отмечают С. В. Оленев и Н. А. Ширкина, «в сфере делового общения бизнес–презентация является оригинальным жанром, функционирующим для того, чтобы отобразить индивидуальный имидж, новизну, перспективы его развития» [2, с. 193].

По выполняемым функциям презентационные тексты относятся к имиджевым. Такие тексты позволяют передать важную информацию о компании или продукте, выделить компанию из ряда подобных, подчеркнуть и поддержать ее статус, отразить перспективы ее развития, показать преимущества сотрудничества и, в конечном итоге, создать положительный образ компании в сознании потенциальных потребителей и партнеров.

Чтобы выделить жанрообразующие признаки презентационных текстов, необходимо определить понятие жанра: это многоплановое явление, имеющее в лингвистических исследованиях разные дефиниции. Мы придерживаемся следующего понимания жанра: жанр – это форма организации текста, которая характеризуется общностью содержательных, композиционных и стилистических признаков.

Жанр текста–презентации компании имеет дискурсивную природу: его возникновение обусловлено социальным взаимодействием людей, что заставляет рассматривать тексты данного жанра в контексте явлений, выходящих за пределы сферы лингвистики: в рамках PR–дискурса.

В настоящее время презентационные тексты представлены несколькими жанровыми разновидностями: текст–легенда компании (текст–презентация компании), презентационное письмо, бизнес–презентация для инвесторов. В актуальных исследованиях PR–дискурса выделяются и другие близкие к текстам–презентациям жанры: имиджевая статья, байлайнер, имиджевое интервью, кейс–стори.

Термин «имиджевая статья» служит для обозначения довольно неоднородной по содержательным и композиционным признакам группы текстов: к имиджевым статьям относят как тесты–презентации компании, так и новостные тексты о ее деятельности, об участии в значимых в отрасли событиях, интервью с руководством и т.д. Важное отличие текстов–презентаций компании от имиджевых статей со-

стоит в том, что имиджевая статья может быть опубликована в периодических изданиях, в том время как текст–презентация компании, как правило, создается для размещения на официальном сайте компании и/или на тематических буклетах.

Для достижения своих задач презентационный текст должен соответствовать ряду требований. Прежде всего, он всегда ориентирован на определенную социальную группу, целевую аудиторию, выявление которой – задача не лингвистического, а маркетингового исследования. Результаты исследований маркетологов служат опорой для создателей презентационных текстов: в таких текстах учитывается фактор адресата – уровень образования, возраст, ценностные установки основной части целевой аудитории. Таким образом, презентационный текст изначально не может быть универсальным и апеллировать к интересам и потребностям всех посетителей сайта компании. Презентационный текст отражает культурный опыт и традиции той социальной группы, для которой он написан.

Жанрообразующими характеристиками текста–презентации компании служат:

- объект описания (компания и ее деятельность);
- цель текста (продемонстрировать сильные стороны компании, привлечь потенциальных клиентов и партнеров);
- метод описания (презентационный текст должен соответствовать требованию краткости, его объем, как правило, не превышает 1000 слов. Являясь небольшим по объему, такой текст должен быть емким по содержанию);
- семантически емкий текст информационного характера;
- функции;
- стилистические особенности.

Текст–презентация компании выполняет следующие основные функции:

- 1) информационная – текст информирует о деятельности компании, ее продуктах, актуальном состоянии и перспективах развития;
- 2) имиджевая – текст создает или трансформирует существующее представление целевой группы общественности о компании и ее продукции и услугах.

Композиция презентационного текста определяется условиями его функционирования: считается, что в условиях обилия информации посетители сайтов редко читают текст полностью, поэтому наиболее значимая информация представлена в первом и последнем абзацах. Другие абзацы организованы таким образом, чтобы наиболее информативным было первое предложение. Чтобы посетитель мог быстрее выделить интересующие его вопросы и получить необходимую ин-

формацию, часто используются подзаголовки: даже в тексте, объем которого не более 1000 слов, может быть несколько подзаголовков.

Презентационный текст часто включает в себя легенду компании (brand story) – действительную или вымышленную историю ее создания, рассчитанную на повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда, укрепление доверия к компании. Легенда компании не является обязательным структурным компонентом презентационного текста, но считается эффективным средством формирования положительного имиджа организации.

Презентационный текст сочетает в себе информативность и эмоциональность. При высокой информативности такой текст должен быть легким для восприятия, что исключает использование большого количества сложных синтаксических конструкций. Несмотря на доминирующее использование официально–делового стиля, в таких текстах встречаются фрагменты разговорного и/или рекламного стилей.

Функционируя в интернете, тексты–презентации компании имеют нелинейную структуру, являются гипертекстами. Ссылки, включенные в текст–презентацию компании, позволяют получить более детализированную информацию о ее деятельности: такие ссылки могут обеспечивать переход на другие страницы корпоративного сайта или другие принадлежащие компании электронные ресурсы. Как отмечает О.В. Дедова, можно выделить 3 основные функции первой страницы, на которой на корпоративном сайте обычно содержится презентация компании: «информационная, навигационная, эстетическая» [1, с. 207–208].

Презентационные тексты могут быть частично креолизированными. Логотип компании, фотографии предприятия и / или продукции, видеоматериалы – наряду с вербальными средствами служат цели формирования положительного имиджа в сознании целевой социальной группы.

Таким образом, на современном этапе презентация компании является не просто текстовым описанием направлений ее деятельности: она представляет собой сложное гипертекстовое образование, нередко дополненное мультимедийными средствами.

### **Список литературы**

1. Дедова, О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О. В. Дедова. – М. : МАКС Пресс М, 2008. – 284 с.
2. Оленев, С. В. Об исследовании жанра бизнес–презентации в свете актуальных проблем бизнес–лингвистики / С. В. Оленев, Н. А. Ширкина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – №1(65) – С. 192–194.